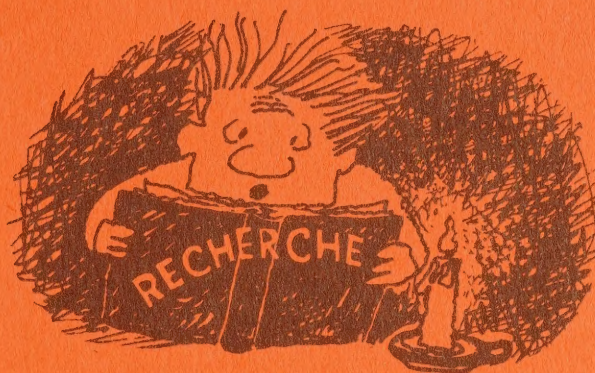


CA24N
T4
- 82L21
FRE

À l'écoute de la collectivité



**Guide du spécialiste des loisirs
sur la recherche communautaire**

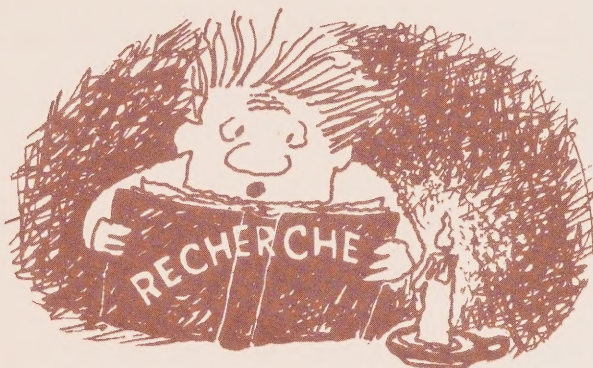


Ministère du
Tourisme
et des Loisirs

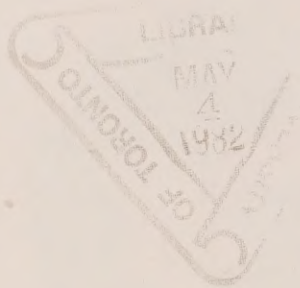
Ontario

C1724N
T4
-82L21
FRE

À l'écoute de la collectivité



**Guide du spécialiste des loisirs
sur la recherche communautaire**



Imprimé par l'imprimeur de la Reine
pour l'Ontario
Province de l'Ontario
Toronto, Canada

© 1982 Gouvernement de l'Ontario

En vente (\$3.00) à la Librairie du
gouvernement de l'Ontario, 880, rue
Bay, Toronto. Pour commander,
écrire au Service des publications,
880, rue Bay, 5e étage, Toronto
(Ontario) M7A 1N8. Téléphone :
965-6015. Interurbain gratuit :
1-800-268-7540; dans le Nord-Ouest
de l'Ontario : 0-Zénith-67200.

ISBN-0-7743-7097-1

Préface

Cette brochure a été préparée par Bryan Tisdall pour le groupe de travail sur le partage des prises de décision, Bureau des sports et des loisirs du ministère des Affaires culturelles et des Loisirs. L'objectif immédiat de cette brochure a été défini par les membres du groupe de travail sur le partage des prises de décision en Ontario.

Pendant l'élaboration du projet, le groupe de travail a perçu la nécessité de créer un guide sur les méthodes de recherche et d'enquête dont pourraient se servir les spécialistes des loisirs communautaires. Cette brochure devrait également être utile au personnel des organismes provinciaux, aux étudiants en récréologie, aux moniteurs et aux planificateurs de programmes les plus divers.

Cette brochure ne prétend pas apporter de réponse définitive. Elle cherche plutôt à montrer aux planificateurs de programmes les divers moyens dont ils disposent pour aller puiser au sein de leur collectivité respective les informations dont ils ont besoin pour mettre sur pied des programmes récréatifs adaptés aux besoins des participants.

Vous trouverez

	La recherche	page 1
	Quelques remarques préliminaires	page 3
	Les sondages d'opinion	page 5
	Réalisation du sondage	page 9
	Fixation des objectifs	page 17
	Toutes sortes de questions	page 19
	Généralités	page 19
	Types de questions	page 21
	Activités et participation	page 22
	Centres d'intérêt et préférences	page 24
	Attitudes et opinions	page 25
page 27	N'en restons pas là!	
page 30	Où allons-nous à partir de là?	
page 37	Conseils supplémentaires	

La recherche



Le mot recherche fait peur.

Pourquoi?

Parce que la recherche produit des informations et que celles-ci sont devenues le pivot de la société actuelle. D'aucuns considèrent la recherche comme une vocation sacrée, une caverne profonde recelant de nombreux dangers et de nombreuses déceptions pour le profane.

La recherche est devenue la chasse gardée des spécialistes; c'est pourquoi c'est avec la plus grande appréhension que nous envisageons de pénétrer dans ce royaume quelque peu menaçant, de crainte d'y trébucher ou de nous y perdre à jamais.

Voilà pourquoi nous proclamons tout haut que nous n'avons pas besoin de faire de la recherche et que nous disposons de toutes les données dont nous avons besoin (ce qui est faux). Ou alors, nous déclarons que nous n'avons pas besoin d'informations, sous prétexte que les mesures à prendre sont évidentes (ce qui est également faux). Ou nous disons tout simplement que la recherche ne nous est d'aucune utilité (tant s'en faut).

Mais alors, me direz-vous, que faire?

C'est bien simple!

Il suffit d'examiner le mot recherche sous un nouvel angle, d'y voir simplement un moyen d'obtenir des informations, car après tout, c'est tout ce dont il s'agit. La recherche nous permet de trouver réponse aux questions que nous nous posons pour améliorer notre travail. Elle nous renseigne sur nos collectivités et sur leurs membres.

Lorsque je vous demande quelle heure il est, je fais de la recherche. La complexité de la recherche varie avec le domaine auquel elle s'applique. Si nous connaissons les buts de la recherche, nous pouvons nous employer à les atteindre.

Dans ce contexte, voici le but visé par cet ouvrage: examiner la recherche appliquée aux loisirs et l'utiliser comme un moyen de se mettre à l'écoute de la collectivité.

Quelques remarques préliminaires

Avant de commencer, éclaircissons quelques points:

Tous ceux qui participent à la planification des loisirs - les citoyens, les membres de comités et les spécialistes - veulent que leurs plans soient efficaces.

Pour être efficaces, ces plans doivent s'appuyer sur des informations précises.

La communication au jour le jour constitue la source d'informations la plus sûre. Les sondages ne sont que de pauvres substituts, mais ils constituent néanmoins bien souvent la meilleure méthode dont on dispose!

Dans cette brochure, le terme sondage d'opinion se rapporte aux efforts déployés pour recueillir directement des renseignements auprès des résidents de la collectivité.

On peut se servir des sondages comme d'un moyen de se mettre à l'écoute de la collectivité et donc d'améliorer la communication, ou seulement comme d'une béquille, sans chercher à réellement améliorer la communication.

Pour préparer la voie à une meilleure communication, sollicitez la collaboration des résidents de votre collectivité pour:

- définir les objectifs
- s'entendre sur les questions
- réunir l'information
- analyser les résultats
- prendre les mesures nécessaires.

Voyons si nous ne pouvons pas trouver en chemin quelques indications qui nous permettraient de mieux nous mettre à l'écoute de la collectivité.



Les sondages d'opinion

Avant de présenter les étapes à suivre pour réaliser un sondage, voyons quels sont les différents types de sondages.

Vous devez bien définir l'objectif visé avant de pouvoir réaliser le sondage.

Les sondages varient en fonction des éléments suivants:

- la zone du sondage
 - une ville au complet
 - un secteur de la ville
 - une collectivité
 - un quartier
- le thème du sondage
 - toutes les formes de loisirs
 - les activités physiques et les sports
 - des activités sociales ou culturelles précises
 - les loisirs de plein air
 - installations, parcs et espaces verts
- les personnes à interroger
 - toute la population
 - les adultes
 - les enfants
 - les personnes du troisième âge
 - les mères
 - les jeunes

- l'étendue du domaine à étudier
 - loisirs publics seulement
 - clubs et organismes privés
 - loisirs familiaux
 - distractions

- la méthode à utiliser
 - questionnaires envoyés par la poste
 - entrevues personnelles
 - entrevues au téléphone
 - entrevue de groupe
 - réunion publique

Tous ces éléments, ainsi que ceux que nous verrons par la suite, sont très importants. Ils influent sur chaque question qui sera posée! Les décisions les concernant doivent être prises avant le début du sondage.

Vous devez choisir la méthode que vous allez utiliser:

Entrevues personnelles: ce sont les plus coûteuses et celles qui prennent le plus de temps, mais ce sont aussi celles qui permettent de recueillir les informations les plus précieuses. C'est la méthode qui donne le taux de réponse le plus élevé, mais c'est également celle qui incite le plus à la confiance.

Les entrevues personnelles sont particulièrement efficaces lorsque vous obtenez la collaboration de la collectivité pour les réaliser.

Questionnaires envoyés par la poste: c'est une forme d'enquête beaucoup moins coûteuse, mais qui ne permet pas d'obtenir autant de réponses. Les questionnaires doivent être plus courts et de nature moins personnelle que la méthode qui précède.

On obtient plus de réponses lorsqu'on utilise des enveloppes-réponses affranchies et portant l'adresse voulue. L'envoi d'un petit cadeau, par exemple un crayon avec l'emblème local, permet également d'accroître le nombre des réponses.

L'envoi d'une lettre de présentation sur papier à en-tête officiel permet également d'obtenir plus de résultats.

Les entrevues téléphoniques font partie de la catégorie intermédiaire. Elles doivent également être courtes; elles permettent à l'enquêteur d'expliquer, au besoin, le questionnaire au répondant.

Les entrevues téléphoniques sont particulièrement efficaces pour poser quelques questions en profondeur sur un thème précis.

Le téléphone est un excellent outil à utiliser de pair avec d'autres méthodes, pour encourager par exemple les gens à répondre aux questionnaires envoyés par la poste ou pour prendre des rendez-vous avec les personnes qu'il faut interroger individuellement mais qui sont difficiles à joindre.

Entrevues de groupe: elles sont idéales si vous réussissez à réunir les personnes que vous voulez interroger. C'est cette méthode qui se prête le mieux aux sondages dans des clubs ou organismes; par contre, elle est à déconseiller si vous voulez interroger un échantillon représentatif de la collectivité, car tout groupe comporte par essence un caractère particulier.

Une combinaison de ces diverses méthodes est également possible; par exemple, le questionnaire que l'on distribue et que l'on ramasse par la suite, ou le questionnaire envoyé par la poste et sur lequel on inscrit un numéro de téléphone pour que le répondant puisse appeler en cas de difficulté. Les méthodes ne sont pas rigides: vous pouvez leur ajouter toutes les composantes que vous jugerez utiles.

C'est vous qui choisissez. Vous êtes le seul à pouvoir apprécier les avantages et les inconvénients de chaque situation.



Réalisation du sondage

Passons maintenant au sondage proprement dit. Pour vous faciliter la tâche, nous vous indiquons ci-dessous les différentes étapes à suivre ainsi que quelques conseils qui vous aideront en chemin. Vous devez:

- Définir l'objectif visé.

Ne commencez pas l'enquête tant que vous n'arrivez pas à mettre par écrit l'objectif visé.

Vous devez également savoir l'utilisation qui sera faite du sondage. Cette précaution vous sera bien utile lorsque viendra le temps de l'analyse et de la présentation des résultats.

- Déterminer avec précision les renseignements recherchés.

Vous devez vous poser la question suivante: "Que dois-je savoir pour pouvoir atteindre mon objectif?"

- Vérifier si ces informations n'existent pas déjà.

Des sondages ont peut-être déjà été réalisés sur le sujet: le secrétaire de mairie ou le président d'un club philanthropique pourra peut-être vous renseigner; ils sont souvent au courant de ce genre de choses.

Le Recensement du Canada, que vous pouvez vous procurer dans n'importe quelle bibliothèque, contient une mine de renseignements.

Ne laissez rien au hasard. Les gens n'aiment pas qu'on les questionne de nouveau s'ils ont récemment rempli un questionnaire. D'ailleurs, pourquoi perdre votre temps?

- Déterminer la façon dont ces informations seront analysées et présentées.

Avant de rédiger les questions, vous devez mettre au point une méthode de traitement des informations recueillies: par exemple, modèles de tableaux, graphiques, etc. C'est en effet la présentation finale des informations qui détermine la façon de poser les questions!

- Rédiger les questions.

Posez les questions qui vous permettront d'atteindre votre objectif. Ne posez pas les questions simplement parce que d'autres les ont posées avant vous ou parce que les renseignements qu'elles vous permettent de recueillir vous semblent intéressants.

Pourquoi? D'une part parce que les gens finissent par se lasser lorsque l'enquête s'éternise: évitez donc les questions inutiles. D'autre part parce que les questions importantes risquent de se perdre dans le nombre. Nous vous donnerons quelques exemples plus loin.

Pour chaque question, demandez-vous:

Pourquoi est-ce que je la pose?

Que va-t-elle m'apprendre?

Comment vais-je employer ces informations?

- Ordonner les questions.

Une enquête, surtout s'il s'agit d'une entrevue personnelle, doit ressembler à une conversation.

Les questions doivent suivre un ordre logique, chaque question introduisant la suivante. Commencez par des questions auxquelles le répondant pourra répondre facilement et qui ne présentent pour lui aucune menace ou pour lesquelles il n'y a pas de réponses fausses.

Réservez les questions personnelles pour la fin, lorsque des liens auront été créés et que la confiance se sera installée.

- Bâtir la formule d'enquête.

Donnez des instructions claires au répondant et à l'enquêteur.

Disposez les questions sur la page de façon que les réponses puissent se lire facilement. Vous pouvez par exemple placer les réponses dans la marge droite.

Vous pouvez utiliser des questions non dirigées ou des questions dirigées. Les questions non dirigées laissent le répondant libre de répondre comme il l'entend et constituent d'excellents moyens de sonder le terrain. Les réponses aux questions dirigées entrent dans des catégories établies et sont donc plus faciles à analyser.

- Éprouver le sondage.

Grâce à cette étape de vérification, vous vous assurez que les personnes liront les questions comme il faut et donc que vous obtiendrez les réponses attendues.

Pour la vérification, choisissez si possible un groupe-échantillon composé de personnes ayant les mêmes caractéristiques que celles auxquelles s'adresse le sondage, sans toutefois choisir les mêmes personnes.

- Modifier au besoin les questions.

Même si vous pensez que ce sont les répondants qui ont mal compris les questions, n'oubliez pas que c'est justement la façon dont ils comprennent les questions qui nous importe.

Vous devez par conséquent poser les questions de la façon dont elles doivent être posées pour obtenir les renseignements voulus.

Vous devez poser des questions courtes et éviter les questions à double sens qui, en réalité, demandent deux choses à la fois.

- Déterminer qui doit être interrogé.

Délimitez d'abord le groupe auquel vous comptez vous adresser.

L'idéal serait d'interroger toutes les personnes du groupe, mais

cela représente souvent trop de travail.

Par conséquent, vous pouvez choisir un échantillon représentatif du groupe. Plus l'échantillon est important, mieux cela vaut. Toutefois, si le groupe est trop grand, on se contentera d'un échantillon de 10%, qui nous assurera tout de même des résultats fiables.

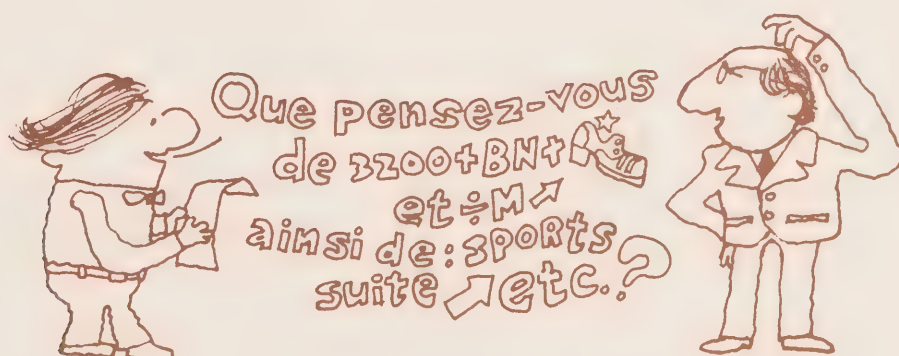
L'échantillonnage d'une population exige une grande prudence, car il est facile de biaiser les résultats. Il existe de nombreuses méthodes, mais celle que nous présentons a donné de bons résultats.

Procurez-vous la liste de tous les membres du groupe: liste électorale, liste de membres, liste d'inscriptions par exemple.

Déterminez le pourcentage du groupe que vous voulez interroger.

Selon le pourcentage choisi, sélectionnez un membre du groupe tous les n membres (dans le cas de 10%, sélectionnez une personne toutes les 10 personnes; dans le cas de 25%, une personne toutes les 4 personnes).

Sélectionnez le premier nom au hasard. Par exemple, si vous devez sélectionner un nom tous les dix noms, tirez au hasard un papier parmi dix morceaux de papier numérotés de 1 à 10.



- Former les enquêteurs.

Tous les enquêteurs doivent présenter le questionnaire de la même manière. Un enquêteur peut trop facilement influencer sur les réponses en modifiant la manière de poser les questions ou le ton de sa voix.

Pour les entrevues personnelles, il faut s'efforcer d'uniformiser la façon d'inscrire les réponses.

Il faut également s'assurer que les instructions sont à la fois détaillées et simples lorsqu'on laisse le questionnaire au répondant pour qu'il le remplisse.

- Réaliser le sondage.

Vous devez vous efforcer d'interroger toutes les personnes qui ont été sélectionnées lors de l'échantillonnage. Il est facile de fausser les résultats du sondage en en oubliant quelques-unes. Par exemple, dans le cadre d'entrevues réalisées le soir, on peut facilement oublier les travailleurs de nuit, qui ont pourtant des besoins bien particuliers en matière de loisirs.

Le jour et l'heure de l'enquête constituent également des critères importants. Faut-il la réaliser dans la journée ou le soir? Pendant la semaine ou en fin de semaine? En été ou en hiver? Généralement, il est préférable de varier pour n'oublier personne par inadvertance.

Si vous devez interroger tous les membres du groupe, ou tout au moins une grande partie, pourquoi ne faites-vous pas faire l'enquête par les représentants de quartier? Ils connaissent tous les résidents et obtiendront certainement un plus grand nombre de réponses.

Le recours aux représentants de quartier peut être le point de départ d'un système de communication permanente entre la population et les spécialistes des loisirs, qui pourront ainsi se tenir à l'écoute de la collectivité.



Voici, pour terminer, quelques remarques sur ce processus.

Toujours prendre le temps qu'il faut pour préparer un sondage, surtout pour les premières étapes. Le temps consacré à ces étapes permettra d'en gagner beaucoup par la suite et d'éviter bien des difficultés.

La réalisation d'un sondage n'est pas chose difficile. Elle demande beaucoup d'attention, mais n'exige pas une intelligence hors du commun.

Les collèges communautaires constituent une excellente source d'aide, à la fois pour la préparation et pour la réalisation des sondages. D'ailleurs, ils sont là pour ça.

Pourquoi ne sollicitez-vous pas directement l'aide de la collectivité intéressée? Elle pourra vous être d'un secours encore plus grand pour vous aider à recueillir les informations voulues.

Vous pouvez organiser une réunion d'information des enquêteurs. Elle permet d'uniformiser les instructions et de communiquer un certain enthousiasme aux participants. Vous pouvez même utiliser un guide spécialement conçu pour les enquêteurs!

Ayez recours aux sondages pour vous mettre à l'écoute de la collectivité

Donnez suite à toutes les demandes

Ne perdez de vue aucune réclamation

Dressez la liste des collaborateurs éventuels

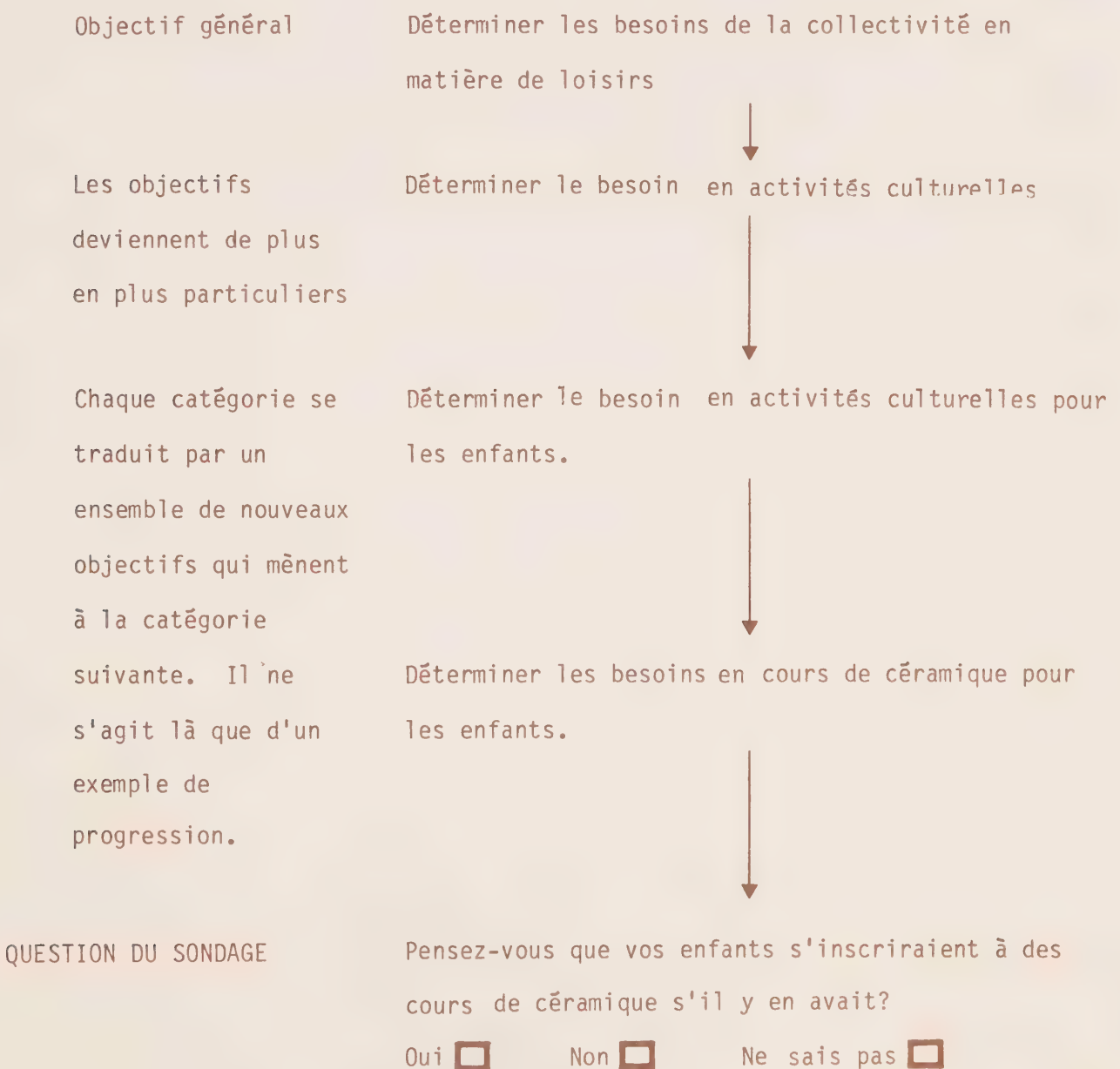
Présentez les résultats de l'enquête aux membres de la collectivité

Prenez les mesures qui s'imposent en fonction des résultats obtenus.

Fixation des objectifs

De toutes les étapes de préparation du sondage, c'est celle de la fixation des objectifs qui pose le plus de problèmes. Par conséquent, examinons cette étape en détail avant de passer aux questions proprement dites.

Les objectifs peuvent être généraux ou particuliers. D'ailleurs ces deux catégories d'objectifs sont indispensables. Vous commencez par le général pour aboutir au particulier. Chaque objectif particulier fixé se traduira directement par une question pour l'enquête. Par exemple:



Le but de l'exercice consiste à fixer des objectifs qui soient exploitables. Pour pouvoir être satisfait, chaque objectif doit être énoncé de façon détaillée et concrète.

Où puiser les objectifs? Au sein de la collectivité, dans les choses que vous croyez nécessaires et dans celles que les résidents croient nécessaires. Dès le stade de la préparation, organisez des réunions avec des résidents pour voir quelles sont leurs préoccupations. Tous les membres du groupe pourront réfléchir à leurs aspirations. Cette méthode est encore plus efficace que l'enquête et elle est plus facilement réalisable, car les gens sont désireux d'y participer.

Fixez des objectifs clairs, qu'il s'agisse d'étudier des attitudes ou des activités. Chaque objectif vous apporte un élément différent. Voici un exemple des deux types d'objectifs:

Découvrir les activités que les gens aimeraient voir organiser par le service des loisirs

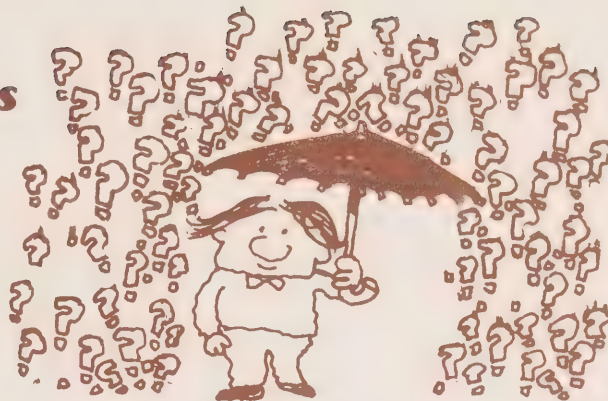
ou

Découvrir les activités auxquelles les gens aimeraient participer.

Pendant l'étape de la fixation des objectifs il faut s'interroger sans arrêt. À chaque phase, demandez-vous pourquoi l'objectif est important. Vous apprendrez ainsi à fixer des objectifs de plus en plus précis et vous veillerez à ce qu'ils soient toujours établis en fonction des besoins de la collectivité intéressée.



Toutes sortes de questions



A. Généralités

Un certain nombre de questions se retrouvent dans la plupart des questionnaires. Il s'agit des questions qui fournissent des renseignements de base sur les personnes interrogées et qui facilitent l'analyse des autres réponses. Elles ont un caractère informatif et se trouvent généralement vers la fin du questionnaire. En voici quelques exemples types.

Notez la présentation des questions, avec les cases de réponse à droite.

Les catégories de réponses dépendent de l'usage que vous comptez faire des informations.

Avant de terminer, voici quelques questions auxquelles vous devez répondre pour nous aider à trier toutes vos autres réponses. Je vous rappelle que toutes les réponses sont anonymes.

- | | |
|---|--|
| Sexe? | <input type="checkbox"/> masculin |
| | <input type="checkbox"/> féminin |
| Groupe d'âge (en fonction du dernier anniversaire)? | <input checked="" type="checkbox"/> 18-25 |
| | <input type="checkbox"/> 26-35 |
| | <input type="checkbox"/> 36-45 |
| | <input type="checkbox"/> 46-65 |
| | <input type="checkbox"/> plus de 65 |
| Êtes-vous? | <input type="checkbox"/> célibataire |
| | <input type="checkbox"/> marié |
| | <input type="checkbox"/> séparé |
| | <input type="checkbox"/> divorcé |
| | <input type="checkbox"/> veuf |
| Avez-vous des enfants? | <input type="checkbox"/> pas d'enfants |
| | <input type="checkbox"/> 1 |
| | <input type="checkbox"/> 2 |
| | <input type="checkbox"/> 3 |
| | <input type="checkbox"/> 4 ou plus |
| Occupez-vous un emploi actuellement? | <input type="checkbox"/> oui plein temps |
| | <input type="checkbox"/> non |
| | <input type="checkbox"/> oui temps partiel |
| | <input type="checkbox"/> non |

Les catégories varient
selon l'objectif visé
par la question.

Dans quelle catégorie socioprofessionnelle
vous rangez-vous?

professionnels et techniciens

directeurs, cadres et propriétaires

contremaîtres et ouvriers qualifiés

ouvriers spécialisés

manoeuvres

employés de bureau, vendeurs

fermiers

travaux à domicile

autres

Quel a été le revenu total de toutes sources
de la famille l'année dernière?

moins de \$5 000

\$5 000 - \$10 000

\$10 000 - \$20 000

\$20 000 - \$30 000

plus de \$30 000

Dans quel genre de logement habitez-vous?

maison unifamiliale

maison jumelée

maison de ville

maison en rangée

appartement dans une maison

petit immeuble (moins de 10 étages)

grand immeuble (10 étages ou plus)

autres

Beaucoup d'autres questions reviennent souvent dans les questionnaires, en particulier sur la nationalité, la religion et l'éducation. Les sondages comportent aussi des questions qui ne s'adressent pas seulement au répondant, mais également au chef de famille, si ce dernier n'est pas le répondant, et aux enfants du répondant.

NOTE: Donnez aux répondants la possibilité d'indiquer leur nom s'ils le désirent, mais soulignez qu'ils n'y sont pas forcés. Il faut assurer

20

l'anonymat des personnes interrogées si l'on veut obtenir beaucoup de réponses.

B. Types de questions

La partie principale du questionnaire comportera les questions qui se rapportent à votre principal objectif. On rencontre généralement trois grands types de questions:

- Questions sur le type d'activités et la participation
- Questions sur les centres d'intérêt et les préférences
- Questions sur les attitudes et les opinions

Certains questionnaires se limitent à un seul type de questions; la plupart contiennent toutefois des questions des trois catégories. Avant de présenter quelques questions types de chaque catégorie, précisons deux points:

N'utilisez pas des questions préparées par quelqu'un d'autre. Préparez des questions adaptées à votre collectivité et aux objectifs visés.

Posez les questions générales avant les questions particulières. Posez toutes les questions se rapportant à un sujet dans la même section. Ne posez pas de questions trop longues ni trop personnelles.

Tous les exemples de questions ci-après se rapportent à des activités de loisirs. Chaque catégorie de questions pourrait tout aussi bien se rapporter aux parcs et aux espaces verts, aux installations, à l'éducation permanente ou à tout autre sujet.

Questions sur les activités et la participation

Ces questions permettent de recueillir des informations sur la façon dont les gens meublent leurs loisirs. Ce sont leurs activités actuelles qui fournissent les meilleurs indices sur leurs désirs dans ce domaine.

Voici une des questions couramment posées dans cette catégorie:

La liste dépend des possibilités de loisirs de la collectivité

À quelle fréquence participez-vous à chacune des activités ci-dessous? Cochez la colonne appropriée.

	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par mois ou moins
Golf			
Natation			
Marche			
Navigation de plaisance			

Ces fréquences sont purement arbitraires.

Sélectionnez celles qui conviennent à votre objectif!

En général, on pose aussi cette question pour les autres membres de la famille du répondant.



La question précédente pourrait être suivie de questions permettant d'obtenir des renseignements supplémentaires. Par exemple:

À quel genre d'activités participez-vous le plus souvent? Précisez ci-dessous.

Participez-vous généralement à ces activités?

- chez vous
- dans votre quartier ☐
- en ville ☐
- hors de la ville ☐

Participez-vous à des activités de loisirs organisées par le service des loisirs?

- oui ☐
- non ☐
- ne sais pas ☐

Participez-vous à des activités de loisirs organisées par d'autres organismes?

- oui ☐
- non ☐
- ne sais pas ☐

Dans l'affirmative, à quel type d'activités? Qui l'organise?

Comment vous rendez-vous généralement sur le lieu de votre activité favorite?

- à pied ☐
- en voiture ☐
- par les transports en commun ☐

À quelle heure du jour ces activités ont-elles généralement lieu?

- matin ☐
- après-midi ☐
- soir ☐

À quel moment de la semaine?

- jours de semaine ☐
- fins de semaine ☐



Comme vous pouvez le constater, toutes ces questions se rapportent à la participation actuelle. Plusieurs, en particulier les dernières, pourraient porter sur les préférences en matière d'activités de loisirs; il est même recommandé de poser ce genre de questions.

Soulignons toutefois que les activités pratiquées par les répondants permettent de prévoir avec plus de certitude les activités futures que les intentions verbales ou écrites.

Questions sur les centres d'intérêt et les préférences

Ces questions vous permettent de découvrir les activités auxquelles le groupe aimerait le plus participer. On demande aux gens d'indiquer ce qu'ils préféreraient faire à la place de leurs activités actuelles.

Voici quelques exemples de questions types dans cette catégorie:

Parmi les activités suivantes, laquelle préférez-vous?
(cochez-en autant que vous voulez)

collectionner des objets	<input type="checkbox"/>
explorer et apprendre	<input type="checkbox"/>
activités sociales	<input type="checkbox"/>
pratiquer des sports	<input type="checkbox"/>
assister à des rencontres sportives	<input type="checkbox"/>
aucune préférence	<input type="checkbox"/>

Participeriez-vous aux activités suivantes si l'occasion vous en était donnée? Cochez celles auxquelles vous aimeriez participer.

céramique	<input type="checkbox"/>
culture physique	<input type="checkbox"/>
macramé	<input type="checkbox"/>
volley-ball	<input type="checkbox"/>
autres (précisez)	<input type="checkbox"/>

À quelles activités aimeriez-vous que vos enfants participent?	
leçons de musique	<input type="checkbox"/>
hockey	<input type="checkbox"/>
art et artisanat	<input type="checkbox"/>
ballet	<input type="checkbox"/>
claquettes	<input type="checkbox"/>
théâtre	<input type="checkbox"/>
autres (précisez)	<input type="checkbox"/>

Pour déceler les préférences, les questions non dirigées sont souvent plus efficaces que les questions dirigées. En voici des exemples :

À quelles activités de loisirs aimeriez-vous participer si vous en aviez la possibilité?

Quelles sont les activités qui, selon vous, plairaient aux résidents de cette collectivité?

Combien pensez-vous que les activités de loisirs devraient coûter?

Attention! Vous devez bien interpréter les réponses à ces questions. "J'aime patiner ne signifie pas forcément "Je participerai à un programme de patinage si vous en créez un".

Questions sur les attitudes et les opinions

Ces questions permettent de découvrir l'opinion de la collectivité sur les activités et les loisirs actuellement offerts. Avec ce genre de questions, il est tout aussi important de découvrir ce que les gens pensent que leurs raisons de penser ainsi.

Voici de nouveau quelques questions-types :

Êtes-vous satisfait des possibilités récréatives
offertes dans cette collectivité?

très satisfait	<input type="checkbox"/>	très mécontent	<input type="checkbox"/>
assez satisfait	<input type="checkbox"/>	sans opinion	<input type="checkbox"/>
pas trop satisfait	<input type="checkbox"/>		

Justifiez votre réponse.

Les informations disponibles sur les activités de
loisirs sont-elles:

très satisfaisantes	<input type="checkbox"/>	très incomplètes	<input type="checkbox"/>
satisfaisantes	<input type="checkbox"/>	sans opinion	<input type="checkbox"/>
incomplètes	<input type="checkbox"/>		

Justifiez votre réponse.

Que préférez-vous?

les cours	<input type="checkbox"/>
les activités dirigées	<input type="checkbox"/>
les activités libres	<input type="checkbox"/>
sans opinion	<input type="checkbox"/>

N'oubliez pas que, pour les questions dirigées, tout le monde doit pouvoir cocher une réponse. Par conséquent, il faut toujours inclure des réponses du type "sans opinion" ou "aucune préférence" lorsque la situation s'y prête.

Les questions non dirigées sont également très utiles pour découvrir les opinions. En voici deux exemples:

Quel est, selon vous, le principal besoin de la
collectivité en matière de loisirs?

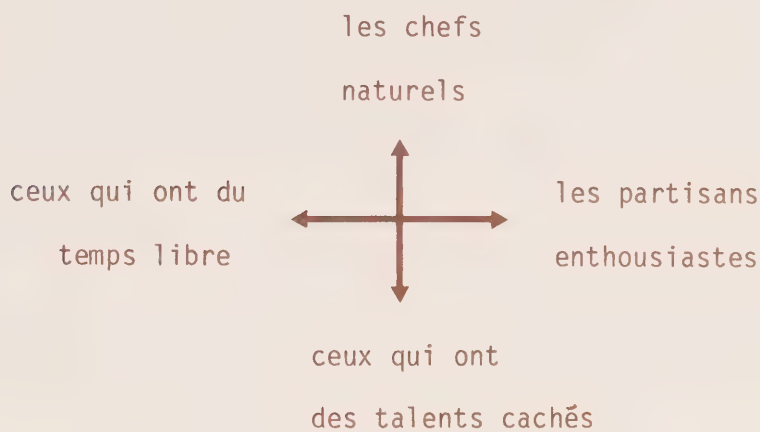
Comment, selon vous, pourrait-on améliorer les
possibilités récréatives offertes dans cette
collectivité?

N'en restons pas là

Les sondages vous ont jusqu'ici été présentés comme un moyen de recueillir des informations. Pourquoi n'allons-nous pas un peu plus loin?

1. Le sondage-ressource

Servez-vous des sondages pour découvrir dans votre collectivité des gens qui présentent un intérêt particulier



Le but consiste ici à repérer les talents cachés, à trouver ceux qui veulent se rendre utiles et à leur en donner la possibilité.

2. Le sondage-prise de conscience

Les questions encouragent les gens à réfléchir et à s'engager. Par conséquent, posez des questions propres à susciter la prise de conscience voulue.

SACHEZ UTILISER CETTE SENSIBILISATION!

Agissez sans tarder! N'attendez pas trois mois pour analyser et examiner les

réultats de l'enquête. Battez le fer pendant qu'il est chaud, en retournant voir les répondants avant que leur intérêt ne diminue.

3. Le sondage-croisade



MISE EN GARDE: Cette préparation peut être dangereuse si elle est improprement administrée!

Les sondages ne doivent pas être orientés. Un biais insoupçonné peut avoir des effets désastreux sur les résultats de votre enquête. Un biais intentionnel pourra être employé à bon escient, à condition de savoir ce que vous faites!

Par exemple, si vous aidez un organisme culturel à bâtir un questionnaire et que cet organisme estime que les organisations sportives sont avantagées par rapport aux organismes culturels, vous pouvez poser le type de questions suivantes:

Croyez-vous que la municipalité aide davantage
financièrement les organismes sportifs que les
organismes culturels?

oui ☐

non ☐

Saviez-vous que les organismes sportifs reçoivent trois
fois plus de subventions que les organismes culturels?

oui ☐

non ☐

Ces questions prennent parti. Elles considèrent le problème sous un angle bien défini et incitent le répondant à donner un certain type de réponse ou lui font prendre conscience d'une certaine situation.

Le sondage-croisade peut être employé à bon ou à mauvais escient. Il faut avoir conscience de son pouvoir et l'utiliser avec la plus grande prudence.

Deux derniers points sur le sondage-croisade:

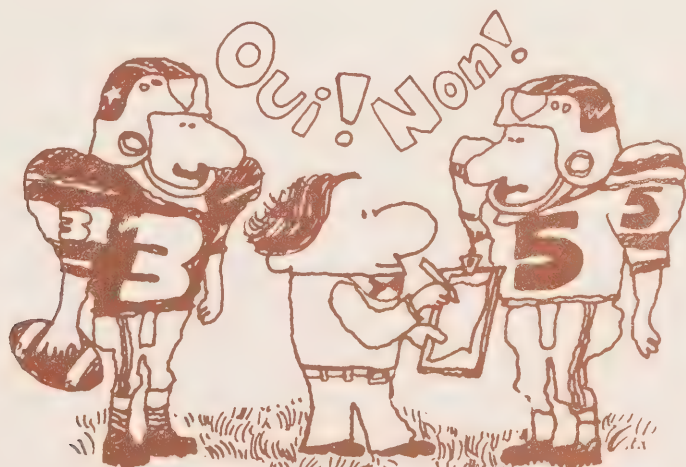
Il a pour but de toucher le répondant et non de recueillir des informations impartiales.

Il devrait être employé dans le cadre d'une campagne de sensibilisation plus vaste au profit d'une cause particulière et être complété par des articles de journaux, des discussions publiques et toute autre forme de sensibilisation du public.

Si vous voulez "aller un peu plus loin", ayez recours à l'une des trois méthodes suggérées. N'oubliez pas cependant:

Qu'un sondage vous met en rapport avec des centaines, voire des milliers de personnes. Vous pouvez en profiter pour les intéresser à vos projets.

Ne laissez pas passer l'occasion!



Où allons-nous à partir de là ?

Le principal objectif de cette brochure a été atteint: présenter avec simplicité les tenants et les aboutissants de la collecte d'informations sur la collectivité. Une question subsiste cependant: "Après avoir recueilli tous ces renseignements, qu'en fait-on?"

C'est là qu'intervient l'étape de l'analyse et de la présentation des résultats de l'enquête. Bien que l'analyse et la présentation des résultats puissent être considérées comme des étapes distinctes, nous choisirons de les traiter ensemble. Voici quelques points à considérer:

- L'utilisation des renseignements recueillis dépend des objectifs fixés. Vous devez avoir pris des décisions à ce sujet avant même de commencer l'enquête.
- L'analyse et la présentation de résultats n'entraînent pas forcément des calculs compliqués. Il suffit souvent d'établir des totaux et des pourcentages.
- Dans l'étape d'analyse et de présentation, l'organisation est essentielle. Rangez les renseignements dans l'ordre qui vous semble le plus naturel, en examinant en même temps tous les renseignements se rapportant à un même sujet.
- N'oubliez jamais à qui s'adressent ces résultats. Les renseignements et les conclusions auxquels vous êtes parvenu seront-ils présentés à un comité des loisirs? Au personnel d'un organisme des loisirs? Au conseil municipal? Au public en général? À un organisme de financement? L'approche adoptée dépend des résultats recherchés.



Chaque rapport comprend deux éléments de base: le texte et les illustrations graphiques.

Voyons d'abord le texte:

- Soyez bref et concis. Réduisez les descriptions au minimum.
- Toutefois, certaines composantes sont indispensables:
 - objectif(s) de l'enquête
 - méthodes
 - accueil par la collectivité
 - analyse
 - conclusions
 - où allons-nous à partir de là - c'est-à-dire quelles sont les mesures qui résulteront de l'enquête?
- La présentation est très importante. Vos textes doivent être vivants. Faites-les ressortir. Soignez-les!

- Un court résumé convient mieux à une grande diffusion. Si vous rédigez un rapport détaillé, mettez-le à la disposition des gens, mais ne l'imposez pas.
- Utilisez un langage avec lequel le lecteur est familier. Les mots techniques et le jargon de spécialiste sont plus nuisibles qu'autre chose.

Les illustrations graphiques, plus faciles à comprendre que de longues explications, donnent vie à un rapport. Il existe de nombreuses méthodes graphiques. Choisissez celle qui convient le mieux aux renseignements présentés. En voici quelques-unes:

1. Tableaux - de loin la méthode la plus utilisée.

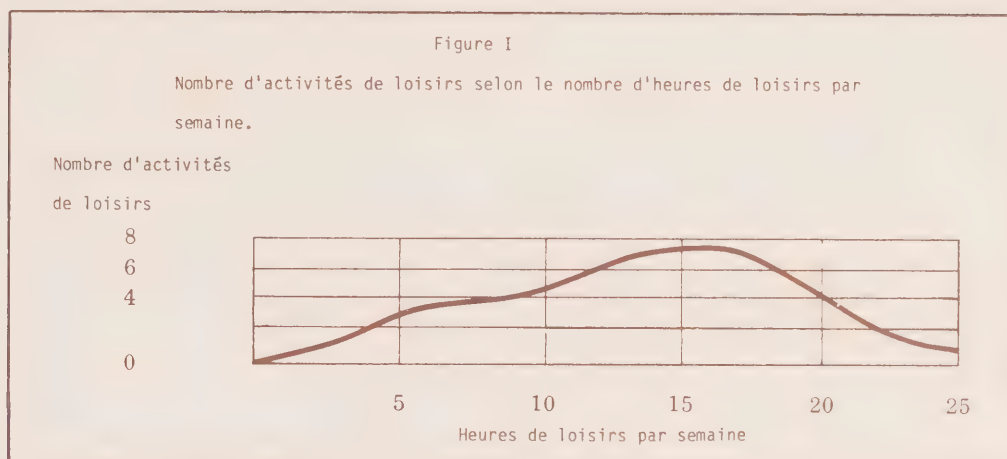
Tableau 1 - Activités de loisirs préférées par groupes d'âge

Âge	Activités de loisirs			
	Physiques	Culturelles	Sociales	Total
18 à 30 ans				
31 à 65 ans				
plus de 65 ans				
Total				

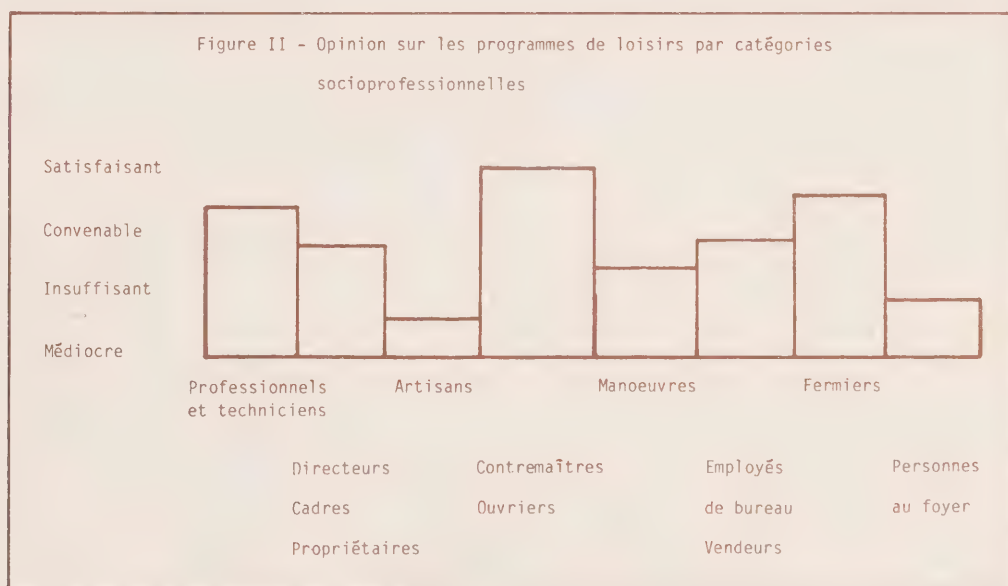
N'oubliez jamais d'indiquer les titres des tableaux et des figures. Les différentes catégories dépendent de vos questions.

2. Graphiques - il en existe un grand nombre.

a. Courbes



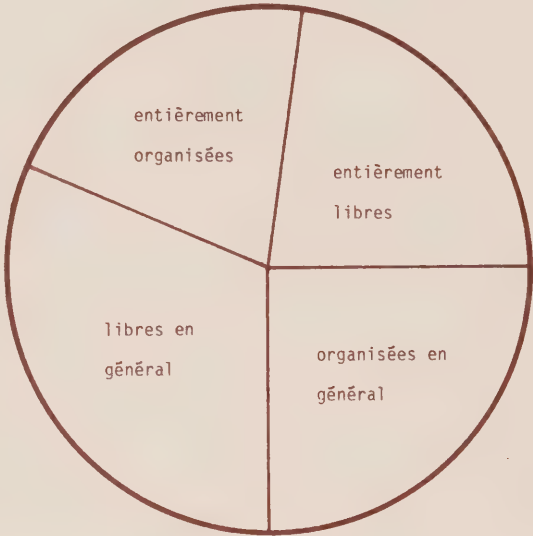
b. Graphiques à tuyaux d'orgue



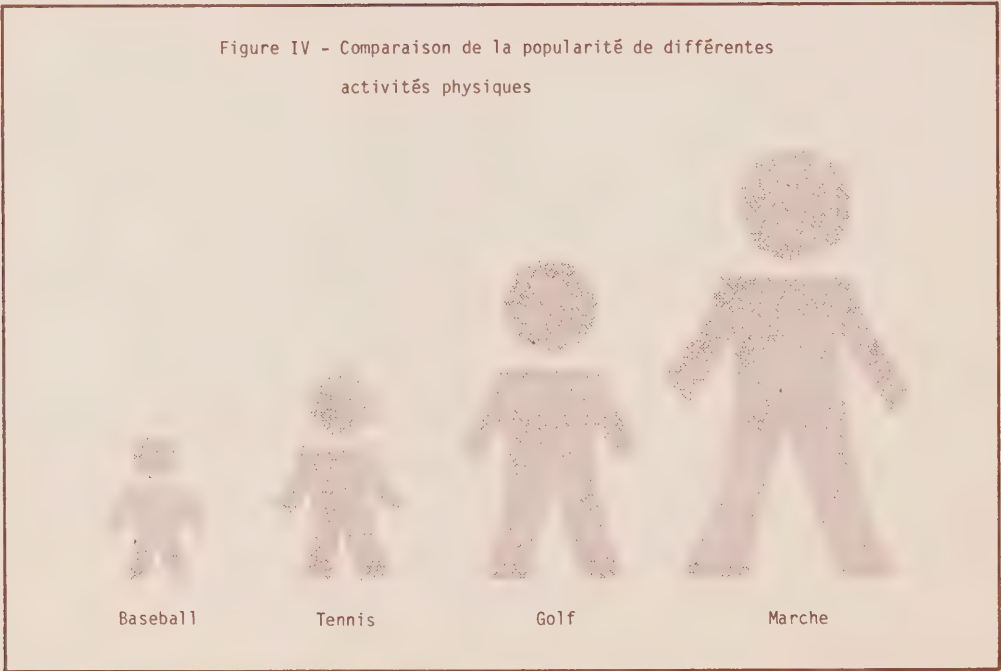
REMARQUE : Expliquez toujours comment les renseignements ont été recueillis, si cela n'est pas évident. Une bonne idée, au lieu d'ajouter des renvois très longs, consiste à joindre un formulaire d'enquête au rapport et à souligner la question correspondante.

3. Graphiques à secteurs

Figure III
Types d'activités de loisirs
que les répondants préfèrent
pour leurs enfants



4. Représentation comparative



5. Cartes - se prêtent à de nombreux usages.

Figure V - Notre collectivité, répartition des participants aux divers programmes du service des loisirs. Chaque point représente un participant.



Et la liste pourrait continuer - graphiques d'acheminement, schémas d'appareils, photographies. Ce ne sont là que quelques méthodes parmi tant d'autres permettant d'expliquer des relations au lecteur. Les plus efficaces ont souvent été créées en fonction des circonstances.

N'oubliez pas que ces exemples ne sont donnés qu'à titre illustratif. Utilisez les méthodes qui mettent le plus en valeur votre présentation. N'utilisez pas

de figures pour des notions simples, mais servez-vous-en plutôt pour illustrer de façon frappante d'importantes relations qui seraient autrement difficiles à saisir.

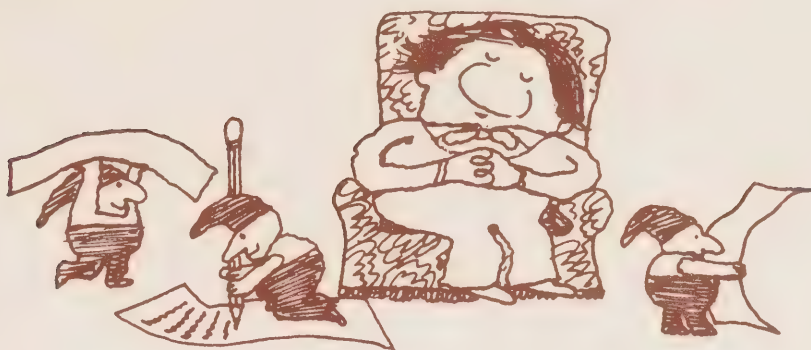
Un dernier mot pour conclure:

Plus la collectivité participe à l'enquête, moins vous aurez de problèmes à faire passer vos résultats.

...la morale de cette histoire...

Se mettre à l'écoute de la collectivité est un exercice difficile qui demande énormément de pratique. Mais plus vous irez, plus vous vous sentirez à l'aise, et en fin de compte plus l'exercice sera utile.

Conseils supplémentaires



Les longues bibliographies, que personne n'a de toute façon le temps de consulter, ne sont guère utiles. Par contre, voici quelques livres qui pourraient vous aider si vous désirez approfondir certaines questions.

Ces livres ont chacun leurs points forts, mais ils vous donneront tous un bon aperçu général de la technique du sondage d'opinion.

Backstrom, C.H. et Hurst, G.D. - Survey Research, (Northwestern University Press - 1963)

Manuel général et complet, qui présente en particulier avec une très grande clarté la technique de l'échantillonnage et de la rédaction des questions.

Moser, C.A. - Survey Methods in Social Investigation, (New York, The MacMillan Co., 1958)

Livre général sur les sondages d'opinion, avec une excellente partie sur la présentation et les rapports d'enquête.

Goode, William J. and Hatt, Paul K. - *Methods in Social Research*,
(New York, McGraw-Hill Book Co., 1952)

Examen général des méthodes d'enquête, qui traite particulièrement bien de la collecte des informations.

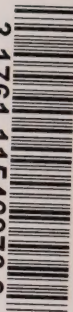
Blalock, H.M. - *Social Statistics*, (New York, McGraw-Hill, 1960)

Si vous désirez aborder le domaine des statistiques dans votre analyse, ce livre vous montre clairement quand utiliser les différentes techniques statistiques ainsi que la façon de les utiliser.

Un dernier conseil.

Les gens sont généralement plus utiles que les livres. Si vous vivez près d'une université ou d'un collège communautaire, essayez d'approcher un spécialiste des sondages d'opinion. Communiquez également avec le conseiller de la Direction des sports et des loisirs: il vous indiquera les ressources qui peuvent vous être utiles.

3 1761 11546976 9



Ministère du
Tourisme
et des Loisirs

L'hon. Reuben C. Baetz
Ministre